

B. 6. Pinterest y las bibliotecas

Nieves González-Fernández-Villavicencio

4 diciembre 2012

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013). "Pinterest y las bibliotecas". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 64-71.



Resumen: Se describe la red *Pinterest*, un panel virtual en el que el usuario organiza temas con los contenidos visuales que encuentra en la Red, para compartirlos. Aunque su uso en España por el momento es reducido, se ha consolidado como la tercera red social mundial, de gran impacto para los planes de marketing de las empresas en un doble sentido: atrayendo tráfico a su web y consolidando su imagen de marca. El botón "Pin it" de *Pinterest* forma parte ya de otros espacios y redes sociales, así como catálogos de bibliotecas y funciona bien en movilidad. Las bibliotecas lo utilizan con distintos fines, desde la promoción de sus instalaciones, colecciones y servicios hasta el filtrado de recursos (curación de contenidos), creación de contenidos en colaboración con el usuario o la formación en competencias digitales. Para el éxito de cualquiera de estas nuevas herramientas es imprescindible que se establezca un plan de marketing que optimice su uso y planifique el retorno de la inversión (ROI). Para ello se citan determinadas aplicaciones que ayudan a la monitorización

de la actividad en *Pinterest*. Se incluye una relación de ejemplos de su uso por las bibliotecas.

Palabras clave: *Pinterest*, Redes sociales, Marketing, Bibliotecas, Curación de contenidos, Paneles visuales.

Title: *Pinterest and libraries*

Abstract: *Pinterest* is a virtual panel where the user organizes subjects with visual contents that are on the Network, in order to share them. Although the use in Spain is low at the moment, *Pinterest* has become the world's third social network, with high impact in the marketing plans of companies, and in a double sense: attracting web traffic to the business and strengthening its brand image online. The *Pinterest* "Pin It" button is already part of other spaces and social networks, as well as library catalogs, and it works well on apps. Libraries have launched the use of *Pinterest* for different objectives: promoting their facilities, collections and services, filtering resources (content curation), creating content in collaboration with users or training in digital skills. A marketing plan that optimizes the use of the tool and the return on investment (ROI) is essential to the success of any of these new tools. To support this planning, specific applications are mentioned that can assist the monitoring of *Pinterest* activity, along with examples of libraries' use.

Keywords: *Pinterest*, Social networks, Marketing, Libraries, Content curation, Visual panels.

1. Introducción

De forma progresiva, la información está pasando a servirse de manera visual, de tal forma que con sólo un vistazo el usuario se hace una idea de lo que se le está ofreciendo. De repente internet se ha llenado de infografías, vídeos de marketing, videotutoriales o animaciones. También se observa el potente crecimiento de las redes sociales basadas en la imagen, como *Instagram* o *Pinterest*.

2. Qué es *Pinterest*

Se trata de un tablón de anuncios o panel virtual en el que el usuario organiza distintos temas encontrados en la Web. Su objetivo es conectar a las personas a través de sus intereses compartidos. Los usuarios crean tableros sobre distintos temas a los que asocian (*pinean*) contenidos visuales (imágenes, vídeos, entrevistas, tutoriales), que suben o encuentran en la Red, los organizan y comparten. *Pinterest* es la evolución de *Facebook*

y *Twitter* para los contenidos visuales.

Según estudios realizados por diversas consultoras a mediados de 2012, es la tercera red social más visitada. Según *Experian Marketing Services*, recibe 104 millones de visitas al mes, con unos 12 millones de usuarios registrados, un 60% con estudios universitarios y con un predominio abrumador de mujeres (casi un 70%), que dedican un tiempo medio de 405 minutos al mes (el mismo tiempo que se dedica a *Facebook*).

<http://goo.gl/15265>

<http://goo.gl/4iBgi>

Aunque son muchos los usuarios de esta red, la mayor parte está en EUA (49,2%), y en España tan sólo representa el 2,8%.

<http://ca.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

"Pinterest es la evolución de Facebook y Twitter para los contenidos visuales"

Se trata de una de las redes con mayor crecimiento, a una velocidad incluso mayor que *Facebook* o *Twitter* en su momento. A través de *Google trends* se aprecia el aumento espectacular en las búsquedas de *Pinterest* en este buscador.

<http://goo.gl/3Qu4Q>

Aunque desde el principio requería invitación para su uso, desde mediados de 2012 puede firmarse con las cuentas de *Twitter* o *Facebook* y la conexión con *Facebook* ha favorecido su éxito, y uno de cada quince usuarios de *Facebook* se conecta a *Pinterest* cada día. Su éxito es tal que hasta *Facebook* ha probado un nuevo diseño que recuerda al de *Pinterest*.

<http://goo.gl/iyQRW>

<http://goo.gl/Xiuy1>

Este éxito ha provocado que su botón "Pin it", aparezca ahora por todas partes en la Web, cada vez más sitios y aplicaciones permiten compartir con *Pinterest* como se hace con *Facebook*

o *Twitter*. Por ejemplo, *Flickr*, que es una de las mayores fuentes de contenido para los usuarios de *Pinterest*, ha añadido el botón para compartir fotos directamente en los paneles de *Pinterest*, asegurando de esta forma una mayor distribución de sus imágenes. Otras empresas que también lo han añadido han sido *Amazon* y *Barnes and Noble*.

Además de los extras que facilita *Pinterest*: su botón "Pin it" para cualquier navegador, las aplicaciones oficiales para *Android*, *iPhone*, *iPad* y los mismos botones que se pueden agregar en blogs y otras páginas web, existen también aplicaciones externas para mejorar sus posibilidades y la gestión de las publicaciones, como programar pins, conocer el *Klout* de *Pinterest* y la generación de estadísticas.

<http://bitelia.com/2012/10/herramientas-pinterest>

3. Para negocios y empresas

Pinterest consigue en gran medida la retención y el compromiso de los usuarios, acaparando más visitas diarias, generando más interés, y de ahí que también las empresas, las marcas, creen sus propios tableros en los que exponen contenidos, productos y servicios.

<http://goo.gl/88kLj>

Hasta este momento no se permitía el uso comercial de este sitio, aunque muchas empresas hacían circular sus productos. Sin embargo *Pinterest* ha creado nuevas cuentas para empresas a las que los usuarios corporativos podrán migrar y añadir los contenidos que tienen que ver con negocios específicos, diferentes de las que rigen las de usuarios individuales.

<http://business.pinterest.com>

Estas cuentas ofrecerán otras ventajas como la disponibilidad de insignias de verificación, botones y *widgets* con el objeto de poder atraer a más seguidores a sus páginas.

Aumentar el tráfico a su web es uno de los objetivos que persiguen las empresas en *Pinterest*, ya que se ha demostrado que es más eficaz que otras redes sociales. Pero existen otros obje-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

El nuevo marketing relacional : conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales / Mari Smith

Smith, Mari, 1966-

Madrid : Anaya, 2012



Añadir un descriptor



URL Permanente para este registro

La Biblioteca de la Universidad de Sevilla ha añadido el botón "Pin" en su catálogo para compartir sus registros bibliográficos.
<http://fama.us.es>

tivos como, por ejemplo, construir y expandir la marca, creando presencia en la Red, en la que hay que contar una historia, es decir, no sólo mostrar productos y servicios de la marca, sino también añadir trucos, recetas, listados de cosas útiles. Es importante añadir etiquetas y *hashtags* al final de la descripción y que cada imagen que se suba a la Red tenga un enlace al sitio web. Las empresas están subiendo imágenes de sus instalaciones, de sus empleados trabajando, en momentos de ocio, etc., para crear comunidad. También comparten las imágenes que interesan en otras redes como en el *timeline* de Facebook para que otros puedan verlo, y de esta forma viralizar.

"Pinterest consigue la retención y el compromiso de los usuarios acaparando más visitas diarias"

En este contexto comercial, han aparecido plataformas de comercio electrónico (como *Shop-pinterest*) que convierten los paneles de *Pinterest* en tiendas online. La herramienta de análisis *Pin-fluencer* acaba de anunciar un sistema que ofrece información a marcas y empresas acerca de quién ha pulsado en el botón "Pin" con la intención de comprar (*Pin-to-purchase tracking system*).

Otra empresa como *Pinboster* introduce un modelo de negocio con *Pinterest*, similar al de *paid promotion*, *business* y *collaborative*, a los usuarios que "repineen" los mensajes de publicidad de las marcas.

<http://goo.gl/KTNPe>

4. Pinterest para las bibliotecas

Bibliotecas de todo tipo se sumaron rápidamente al movimiento *Pinterest*, usando esta red para distintos fines. Durante 2012 los blogs de los bibliotecarios han proliferado con formas diversas de usar *Pinterest*: 20 formas de usar *Pinterest* por parte de las bibliotecas (*Edudemic*), *Bibliopos* o con recopilaciones de recursos como el de **Elisa Malespina** para escuelas y bibliotecas escolares: *Using Pinterest in school and libraries*.
<http://www.nievesglez.com/2012/02/formas-de-usar-pinterest-por-las.html>
<http://goo.gl/leuqi3>
<http://www.livebinders.com/play/play?id=561796>

Joe Murphy ofreció recientemente un *web-cast* organizado por la *Acrl* para enseñar a usar *Pinterest* a los profesionales de bibliotecas universitarias no sólo como herramienta de trabajo sino también para que enseñen a sus comunidades a usarlo en sus procesos de aprendizaje y en rela-

ción con la formación en competencias de gestión de la información. Puede verse su presentación en *SlideShare*.

<http://www.ala.org/acrl/pinterest>

<http://goo.gl/YU8fe>

Como denominador común, el objetivo más perseguido ha sido el de crear comunidad en torno a la biblioteca. En el caso de las bibliotecas universitarias, esta comunidad incluye a profesores, alumnos, personal de la universidad, otras bibliotecas, y el trabajo consiste también en seguir a esos usuarios que tengan intereses similares y conseguir que añadan contenidos originales o "repineen" contenidos existentes. Para conseguir comunidad las bibliotecas deben ofrecer noticias sobre la biblioteca, realizar una visita virtual, dar a conocer a sus bibliotecarios y promocionar sus colecciones y servicios.
<http://goo.gl/lelTwG>

Para la curación de contenidos, la curación social, *Pinterest* es una magnífica herramienta que ayuda a filtrar y seleccionar recursos en la Web, y organizarlos y compartirlos de forma eficaz. *Pinterest* combina características de la Web social (como compartir, enlazar, seguir y comentar) con las características de los marcadores sociales de curación de contenidos, y la gestión personal de información. Representa una forma de alcanzar a usuarios que no usan la biblioteca física ni digital.

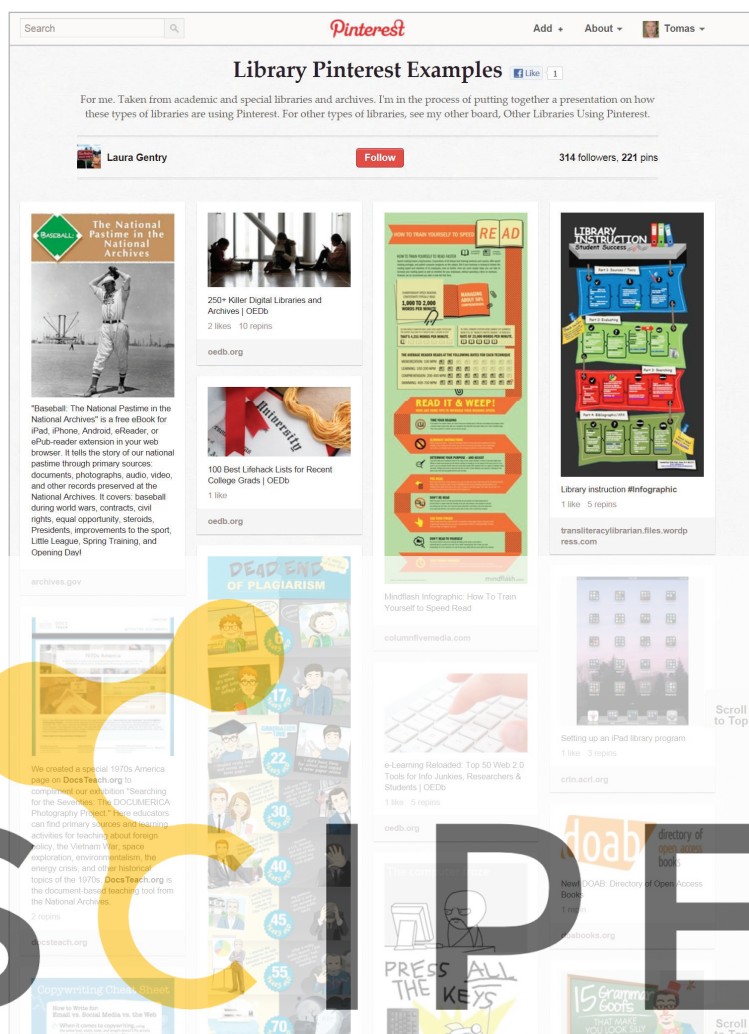
"El objetivo más perseguido ha sido el de crear comunidad en torno a la biblioteca"

Sitios como *Pinterest* expanden el alcance de la biblioteca y aumentan la colaboración de los usuarios en la creación de contenidos.

Los objetos digitales se recogen en *Pinterest* en una doble vertiente: tableros que crean los usuarios con contenidos que comentan, enlazan, etc., y los que crean las organizaciones como las bibliotecas, de sus propias colecciones o intereses. El uso de *Pinterest* por parte de los usuarios para aportar contenidos a los recursos de la biblioteca, ofrece más interacción que el resto de las herramientas de la web social, ya que no interrumpe el proceso de navegación del usuario y es extremadamente fácil de utilizar (**Zarro; Hall, 2012**).

Vamos a citar algunos casos que hemos encontrado en la Red o en la bibliografía especializada, para detectar los principales objetivos.

Entre los más habituales se encuentra aumentar la visibilidad de las colecciones.



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

<http://pinterest.com/lauramgentry/library-pinterest-examples>

El llamado catálogo social se potencia con esta opción ya que facilita el que puedan añadirse anotaciones en las imágenes de los libros. La *Biblioteca de Geología de la Universidad de Barcelona* enlaza a los artículos de las revistas o a imágenes de interés geológico, y la *Biblioteca de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba* lo utiliza para promocionar sus revistas. <http://chronicle.com/blogs/profhacker/pinterest/34505>
<http://pinterest.com/bibgeo/2012-scientific-papers-included-in-sci-from-ub-and>
<http://pinterest.com/bibliotecafce>

Con el fin de difundir las nuevas adquisiciones se pueden crear tableros. Por ejemplo, la *Biblioteca Pública de Nueva York*, la *Biblioteca Pública de Utrera* en Sevilla, la *Biblioteca de la Universidad de Alicante* o la *ETSA de la Universidad de Valladolid*.
<http://pinterest.com/bibliodeutrera/pins>
<http://pinterest.com/librodistruido>
<http://pinterest.com/bibetsauva>

Para la difusión del patrimonio bibliográfico, *Pinterest* ha resultado todo un descubrimiento y vemos ejemplos muy significativos como *Europeana*.

<http://pinterest.com/europeana>

La *Universidad de Barcelona* difundirá sus colecciones digitales a través de *Pinterest*, y la *Biblioteca de Catalunya*, con 778 imágenes procedentes de sus fondos digitalizados, contiene documentos visuales sobre mapas de Catalunya, ilustradores catalanes, carteles de la Guerra Civil, etc.

<http://pinterest.com/BibliotecaCat>

En el caso de las guías por materias, algunas bibliotecas universitarias están creando paneles con guías y, concretamente para el caso de *LibGuides*, *Springshare* ofrece la posibilidad de compartirlas a través de *Pinterest*, mediante el botón de "Pin it". Otro ejemplo es la wiki de la *Biblioteca de la University at Buffalo*, de recursos sobre la salud, para la población de más edad, que convirtieron en un mural de *Pinterest* (Stellrecht, 2012).
<http://goo.gl/3Q4Yq>

Recomendar libros es otro de los objetivos perseguidos, como en el *Pinterest* de la *Biblioteca Pública de Cuenca* o de *Coçentaina*.
<http://pinterest.com/salviabiblio>

Una idea ingeniosa de la *Biblioteca de la FEGP* de la *Universidad de Zaragoza*, es la promoción de las novedades de los libros a examen que traen las librerías, para darlos a conocer entre profesores e investigadores. De esta forma pueden verlos de forma rápida en el tablón de *Pinterest*.
<http://pinterest.com/bcafehpuesca/libros-a-examen>

Para la presentación de los paneles, es interesante la forma en que la *Biblioteca de la Univ. Politécnica de Madrid* los denomina mediante etiquetas:
<http://pinterest.com/biblioupm>

Son muchos los ejemplos de bibliotecas que muestran sus exposiciones o visitas escolares, eventos de la zona (una actuación) o contenidos locales (Murchante o Gexto). También se ha usado para la promoción de los eventos bibliotecarios como las *V Jornadas Bucle*.
<http://pinterest.com/bibliosanmiguel>
<http://pinterest.com/librodistruido/madeleine-peyroux>

<http://pinterest.com/biblimur>
<http://pinterest.com/getxoliburutegi>
<http://pinterest.com/5bucle>

En colaboración con los servicios de publicaciones de las universidades, algunas bibliotecas están promocionando los libros a través de *Pinterest*.
<http://goo.gl/2A4CY>

Para conseguir un mayor compromiso con el usuario, en la *Biblioteca de la Brock University* en Canadá, piden a los usuarios que "pineen" lo mejor de la biblioteca
<http://pinterest.com/brocklibrary>

Sin embargo, para tener éxito, hay que promocionar los tableros de la biblioteca en *Pinterest* y animar a los usuarios a que añadan los recursos de la biblioteca a sus propios tableros, como hace la *Biblioteca de la University of Illinois*.
<http://publish.illinois.edu/undergradlibrary/tag/pinterest>

Otras bibliotecas enseñan a usar *Pinterest* a su comunidad, en la línea que recomendaba **Joe Murphy**, y como se ve en bibliotecas universitarias como *Greensboro* en Carolina del Norte.
<http://goo.gl/jCFop>

La *Biblioteca de Getxo*, así como otras bibliotecas, ofrecen paneles de Navidad en esas fechas.
<http://pinterest.com/getxoliburutegi>

<http://goo.gl/pVQmY>
<http://goo.gl/6CWxf>

El éxito es tal que hasta le ha salido un competidor llamado *Fancy*, un portal enfocado a la moda en el que se puede compartir cualquier producto que se quiera comprar o vender, pero además tiene sus ventajas: para aquellos que comparten determinado artículo y éste se vende, la persona que lo comparte recibe un porcentaje de alrededor del 2% de la venta que se genere.
<http://goo.gl/rEEwm>

"Las bibliotecas deben establecer un plan de marketing antes de lanzarse a usar nuevas herramientas"

Pero, como siempre, de nada sirve estar en estos medios si no se obtienen beneficios, si no se obtiene un retorno de la inversión o ROI. Incluso hay quien recomienda usar otras redes más consolidadas como *Twitter* o *Facebook*, blogs, etc. entre otras razones porque el boom es más claro en EUA que en el resto de los países.
<http://goo.gl/KVFjp>

Antes de estar en cualquier medio social hay que definir un plan de marketing. No todos los medios sociales sirven para el mismo objetivo. Por ejemplo, *Twitter* es para el intercambio de opiniones de hombres, *Pinterest* de mujeres, *LinkedIn* para B2B y *Facebook* para B2C.

Para **Thornton** (2012) las bibliotecas deben establecer un plan de marketing antes de lanzarse a usar estas nuevas herramientas.

La biblioteca debe establecer el objetivo que persigue en su panel en *Pinterest*, debe añadir la información necesaria que defina su presencia y lo que se propone en ese espacio.

Hay que planificar bien los contenidos que se van a "pinear", qué tipo de imágenes se van a subir, y tener previstas varias imágenes antes de empezar.

Es importante enlazar el perfil al sitio web y a los otros medios sociales que tenga la biblioteca. Se debe añadir el botón de "Sígueme" en *Pinterest* en un sitio apropiado de la página web. Esto permitirá que el usuario pueda conectarse con todas las identidades virtuales de la biblioteca, y acceder a la información y recomendaciones desde una variedad de sitios sociales.

Hay que familiarizarse con el tema de derechos de autor de las imágenes para saber qué se puede subir y qué no. Se puede introducir un código de "no pin" en la imagen cuando se sube.

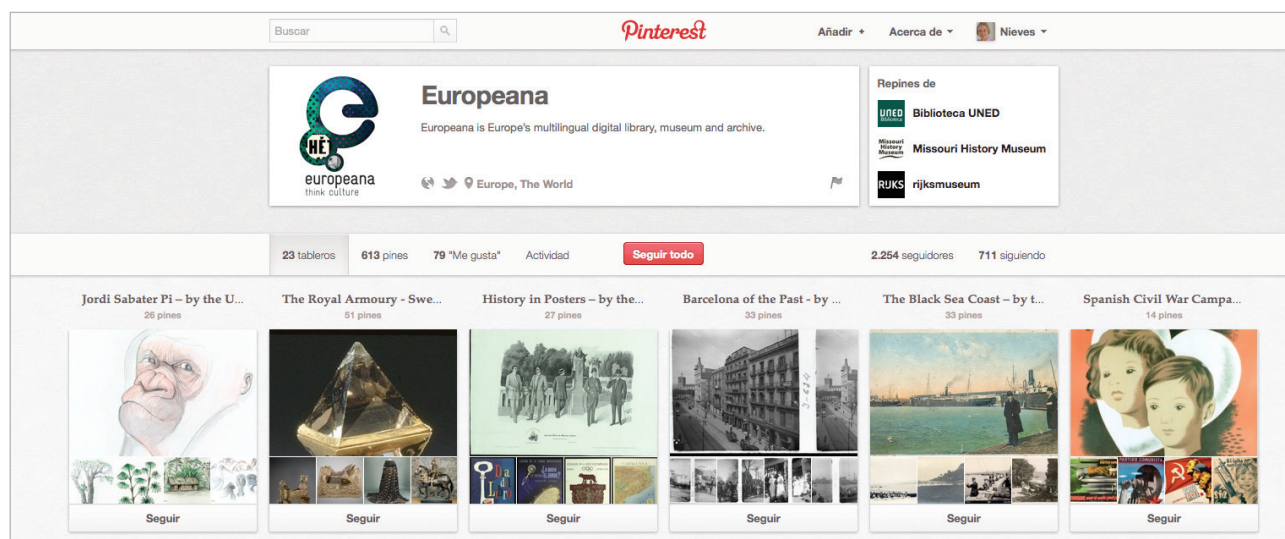
SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

"Con *Pinterest* se aumenta la visibilidad de las colecciones, y se difunden nuevas adquisiciones o el patrimonio bibliográfico"

5. Importancia de hacer un plan de marketing

Según datos de septiembre de 2012 de la empresa *Shareaholic*, *Pinterest* ha superado el tráfico orgánico de *Yahoo!* (el procedente de los motores de búsqueda), posicionándose en el cuarto puesto de generador de tráfico orgánico en el mundo, por delante de *Google+*, *LinkedIn* y *YouTube*, al mismo tiempo que otras empresas como *Google*, *Bing* o *Yahoo!* decrecen en tráfico orgánico. El 47% de los consumidores online estadounidenses han hecho una compra basada en las recomendaciones de *Pinterest* (**Leaning**, 2012). Si el retorno de la inversión de *Pinterest* suponía a finales de 2011 un 1,2%, en abril de 2012 ascendía al 17,4 % y para finales de 2012 se esperaba que fuera el responsable de las transacciones de e-commerce en un 40%.
<http://goo.gl/HdQf5>



Pinterest de Europeana.
<http://pinterest.com/europeana>

Se deben subir imágenes que sean interesantes, que atraigan el interés de los usuarios, y los anime a "repinear", compartir y comentar.

Hay que enlazar con el catálogo de la biblioteca cuando se "pinee" un recurso de interés que se encuentra en la biblioteca.

Como en todas las redes sociales en las que se participa, hay que mantenerse activo y no tardar en actualizar los paneles, para dar credibilidad al trabajo que se está haciendo y mantener el interés de los usuarios.

Además de todo esto, hay que medir y monitorizar la presencia de la biblioteca en la Red y para ello se tienen que utilizar herramientas de monitorización que permitan evaluar la inversión en tiempo, esfuerzo y dinero gastado en la plataforma.

"Hay que familiarizarse con el tema de derechos de autor de las imágenes para saber qué se puede subir y qué no"

Aunque *Pinterest* desea ofrecer también sus propios instrumentos analíticos, existen otros como *Pinalytics* para medir el impacto y eficacia, rastrear, administrar y analizar los pins y paneles, además de conectar con otros usuarios con los que compartir contenido interesante. *Pinalytics* ofrece métricas de "Me gusta", "Compartir" y "Comentarios" de los pins publicados.

<http://goo.gl/jl8sV>

<http://pinalytics.co.uk>

Pinerly es otra herramienta, en fase beta, que permite crear "campanas" en torno a las opiniones de los pins en *Pinterest* y porcentaje de clics en los pins para saber claramente qué está funcionando.

<http://www.pinerly.com>

HelloInsights es una plataforma de análisis para optimizar nuestra presencia en *Pinterest*, que posibilita analizar bajo diferentes criterios la influencia en la Red social.

<http://www.helloinsights.com>

Otros sistemas para monitorizar son: *Viralheat* y *PinFluencer*.

<https://viralheat.com>

<http://goo.gl/JaPZZ>

El panel *Pinspirations* recopila ideas, curiosidades y cosas divertidas:

<http://pinterest.com/emcolpinspirations>

Bibliografía

Leaning, Brittany (2012). *Guide to Pinterest's new business accounts and discover how you can effectively optimize your Pinterest presence*, HubSpot, 2012.

Stellrecht, Elizabeth (2012). "Pinterest interest: converting a consumer health guide wiki into a Pinterest page". *Journal of consumer health on the internet*, v. 16, n. 4, pp. 403-408.
<http://dx.doi.org/10.1080/15398285.2012.723987>

Thornton, Elaine (2012). "Is your academic library pinning? Academic libraries and Pinterest". *Journal of web librarianship*, v. 6, n. 3, pp. 164-175.

Zarro, Michael; Hall, Catherine (2012). "Exploring social curation". *D-Lib magazine*, v. 18, n. 11/12, pp. 1-12.
<http://dx.doi.org/10.1045/november2012-zarro>

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

* * *

Tableros Pinterest en las Bibliotecas municipales de Zaragoza

Pilar Bes



En el caso de las *Bibliotecas Públicas Municipales de Zaragoza*, además de algunos temas ya mencionados (información de servicios, actividades, recomendaciones, guías por materias, información local, etc.) hemos creado tableros relacionados con la biblioteca

pública en general y bibliotecas públicas en particular.

<http://pinterest.com/bibliozaragoza>

bibliotecas@zaragoza.es

Reacción ante los paneles en Pinterest

Nieves González-Fernández-Villavicencio

El caso de las *Bibliotecas Municipales de Zaragoza* es muy significativo porque, entre otras cosas, mantienen 45 tableros. Su actividad en Pinterest es mayor que la de otras bibliotecas.

Pinterest en la Biblioteca de la Uned

Beatriz Tejada



La *Biblioteca de la Uned* también está presente y poco a poco los usuarios se van incorporando e interactuando, aunque aún están lejos de las cifras que barajan en otras redes sociales. Además de un tablero con las novedades mensuales (que incluye las incorporaciones a la colección que consideran más interesantes), realizamos tableros temáticos:

– Efemérides: conmemoración de estrenos de películas, óperas, etc.; aniversarios de publicaciones de libros, de eventos culturalmente relevantes que marcaron un hito; escritores, actores o personajes que por la transcendencia de su trabajo puedan interesar a la comunidad universitaria.

– Poderes bibliotecarios: con imágenes e ilustraciones relacionadas con la profesión.

– “Los escritores en datos”, con infografías dedicadas a los autores más reconocidos de la literatura universal.

También se utiliza Pinterest como una forma

de completar exposiciones físicas y virtuales organizadas por la Biblioteca.

Y tenemos pendiente crear otro sobre las bibliotecas *Uned*, con imágenes de las instalaciones de nuestras bibliotecas, actividades o de los servicios como forma de marketing.

btejada@pas.uned.es

Pinterest en la Biblioteca de Ciencias da Comunicación (USC)

Jesús Torres

En la *Biblioteca de Ciencias da Comunicación*, de la *Universidad de Santiago de Compostela (USC)* se usa Pinterest para 3 cosas principalmente:

– Presentación de novedades

<http://pinterest.com/buscxor/novedades-en-p-comunicacion-e-cultura>

– Centros de interés

<http://pinterest.com/buscxor/galicia-no-cine>

– Aumentar las posibilidades del catálogo incluyendo una búsqueda por géneros

<http://pinterest.com/buscxor/xenero-drama>

jetojun@hotmail.com

Tablero organizativo

María-Jesús Serrano

Como usuaria de Pinterest desde hace unos meses, encuentro que esta red tiene algunas ventajas respecto a otras:

1. Fácil manejo. Sólo hay que “pinchar” imágenes, comentarlas o informar de que nos gusta.

2. El idioma no es un obstáculo, ya que como comentaba Nieves en su mensaje, es una red visual, es una colección de imágenes.

3. Es una web colaborativa. Para mí es sin duda su gran baza y creo que una de las que ha motivado su gran crecimiento. Los usuarios pueden colaborar en los tableros de otros, normalmente en aquellos de su preferencia.

Creo que es este último aspecto el que se debe explotar desde las bibliotecas, archivos, museos, etc. Un simple vistazo a Pinterest confirma que todo lo relacionado con los libros, bibliotecas, archivos, librerías, autores, goza de una gran aceptación, la gente dedica tableros a estos temas

<http://pinterest.com/search/boards?q=libraries>

<http://pinterest.com/search/boards?q=archivist>

Destacaría por ejemplo el tablero dedicado al libro.

<http://pinterest.com/jellybooks/book-community-board>

Aparentemente, no está gestionado por nin-

guna biblioteca ni librería, tan sólo por lectores y bibliófilos. Cuenta con 35.000 "pines", 9.300 seguidores y posee más de 2.300 colaboradores. En *Pinterest* existían hasta hace poco únicamente los tableros públicos, basta con una invitación del autor para que cualquiera pueda participar.

Aunque en este hilo se está hablando mayoritariamente de bibliotecas, me gustaría comentar que también los archivos se están introduciendo en *Pinterest*, como por ejemplo *The National Archives* o de *Seattle Municipal Archives*:

<http://pinterest.com/uknatarchives>

<http://pinterest.com/seattlearchives>

Pero sobre todo hay muchos archiveros, bibliotecarios, gestores, utilizando *Pinterest*, quizá sería bueno organizar un gran tablero colaborativo en el que cualquier biblioteca, archivo o profesional de la información pudiese compartir sus imágenes. Sería una forma de obtener más visibilidad e incrementar la retroalimentación con los usuarios y con el público en general. Fue siguiendo esta idea de organizar un tablero colaborativo la que me llevó a dar de alta *Balduqueando 2.0*.

<http://pinterest.com/balduqueando20>

mjesusserrano@gmail.com

SCIPEDIA

No olvides depositar todos tus documentos sobre biblioteconomía, documentación, archivística y comunicación en el repositorio E-LIS (E-prints in Library & Information Science). Obtendrán visibilidad y serán útiles a muchos colegas.

<http://eprints.rclis.org>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

- Presentaciones
- Informes
- Artículos
- Libros
- Capítulos
- Posters
- Ponencias...

(siempre convertidos a pdf),
así como

- Podcasts
- Vídeos

de cualquier época

The screenshot shows the E-LIS repository website. At the top, there's a header with the 'e-LIS' logo and the text 'e-prints in library & information science'. Below the header is a navigation bar with icons for search, home, login, and account creation. A large banner in the center features a grid of many small user avatars. Below the banner is a table with five rows: 'Search' (the repository using a full range of fields), 'Browse' (by author & editor, subject, country, year, journal & book, conference), 'Policies' (Check before submitting your papers), 'Help' (Know more how to deposit your papers), and 'About us' (Meet our team, and learn how and why we work in E-LIS). The footer contains sections for 'CONTACT US' (with an envelope icon), 'SPONSORS' (listing AIMS, CIEPI, and ULeeds), and 'GET CONNECTED' (with links to Facebook, Twitter, LinkedIn, and RSS).